

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Untuk Menyusun S-1 Program Studi Manajemen



DIAH AYU ANGGRAENI

0912015010/FE/EM

Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jawa Timur

2013

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA  
DEALER UMC PERAK

# SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

DIAH AYU ANGGRAENI

0912015010/FE/EM

Kepada

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

Usulan Penelitian

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK

Yang diajukan

DIAH AYU ANGGRAENI

0912015010/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM  
NIP. 196405121990031001

Tanggal

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP.196509071991031001

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK

Disusun Oleh :

DIAH AYU ANGGRAENI

0912015010/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal

Pembimbing

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

Ketua Dr Ali Maskun,MS

Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM

NIP. 196405121990031001

.....  
Sekretaris Drs. Ec.Pandji S,MM

.....  
Anggota Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM

.....  
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196309241989031001

Usulan Penelitian

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK**

Yang diajukan

**DIAH AYU ANGGRAENI**

0912015010/FE/EM

Telah Diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

**Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM**

NIP. 196405121990031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

NIP.196509071991031001

USULAN PENELITIAN  
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK

Yang diajukan

DIAH AYU ANGGRAENI

0912015010/FE/EM

Disetujui untuk Ujian Lisan Oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM

NIP. 196405121990031001

Tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 196003301986031003

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi limpahan rahmat dan karunia -Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak\_Drs.Ec,Herry Arianto L.W, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.

5. Papa , mama Tercinta, kakak-kakakku dan ponakan yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan segalanya.
6. Sahabat-sahabatku Byan, semua kawan2 ku anak pagi dan Rhirfan terima kasih atas waktu, saran, kritik, perhatiannya dan dukungan selama ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan. Besar harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis lain dan para pembaca.

Surabaya, Mei 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x

### Bab I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11

### Bab II TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pengertian pemasaran .....	14
2.2.2.1 Tujuan pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen .....	16
2.2.3 Harga .....	20

2.2.3.1 Pentingnya Harga .....	20
2.2.4 Kualitas Produk.....	21
2.2.5 Promosi.....	23
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	26
2.2.7 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.7.3 Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian ..	33
2.3. Kerangka Konseptual .....	34
2.4. Hipotesis .....	35

### Bab III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel dan pengukuran Variabel .....	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	40
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1 Jenis Data .....	42
3.3.2 Sumber Data .....	42
3.3.3 Pengumpulan Data .....	43
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	43

3.4.1 Teknik Analisis .....	43
3.4.2 Cara Kerja PLS .....	44
3.4.3 Model Spesifikasi PLS .....	45
3.4.4 Langkah-Langkah PLS .....	47

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	62
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan PT. United Motors Centre .....	62
4.1.2. Visi , Misi dan Nilai PT. United Motors Centre .....	63
4.2. Deskripsi jawaban responden .....	65
4.2.1. Penyebaran Kuesioner .....	65
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
4.3. Deskripsi Variabel .....	65
4.3.1. Harga(X1) .....	66
4.3.2. Kualitas produk (X2) .....	69
4.3.3. Promosi (X3) .....	73
4.3.4 Keputusan pembelian ( Y ) .....	76
4.4. Analisis data .....	78
4.4.1 Evaluasi Outlier .....	78
4.4.2. Intrepretasi Hasil PLS .....	78
4.4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outter Model) .....	81
4.4.2.2. Analisis Model PLS .....	86
4.4.2.3. Evaluasi Pengujian Strutural Model (Inner Model) ...	87

4.5. Pembahasan .....	89
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	90
4.5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	91

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK

Diah ayu anggraeni

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada Dealer UMC Perak. Alasan pemilihan Dealer Suzuki ini karena UMC Perak merupakan salah satu Dealer Suzuki yang juga mengeluarkan produk-produk mobil Suzuki salah satunya mobil SX4. Pada dasarnya Tujuan Akhir Dari Penyampaian Produk Adalah Konsumen, Sedangkan Kondisi Konsumen Saat Ini Sudah Mulai Sensitif Dan Mampu Bertindak Logis Sehingga Lebih Selektif Terhadap Pembelian Barang. Hal Ini Dikarenakan Pelaksanaan Suatu Strategi Harus Disesuaikan Dengan Kondisi. Dan Tujuan Yang Ingin Dicapai Perusahaan Tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yaitu yang membeli dan yang menggunakan mobil Suzuki SX4. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 104 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa 1) Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki SX4 Pada Dealer UMC Perak .2) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki SX4 Pada Dealer UMC Perak 3) Promosi tidak mempengaruhi mobil Suzuki SX4 Pada Dealer UMC Perak

Keywords: Harga, Kualitas produk, promosi

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas Manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satu nya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin salah satu contoh nya mobil,.Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas.Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas.Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Dalam era globalisasi ini mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang

berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut.

Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk ( Kotler, 1991 ). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu Swastha 2001 dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini PT.Suzuki Indomobil Sales memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga mobil dan motor mereka semakin hari akan semakin kompetitif. Ini tak lain karena Indonesia memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan India yang setahap demi setahap akan mengikis bea impor. "Free Trade Agreement antara Indonesia dan India ini kan sangat positif sehingga nanti by tahun 2017, import duty-nya makin lama makin kurang sampai nanti sisanya 5 persen," ungkap Davy J Tulian, 4W Sales Director of PT Suzuki Indomobil Sales. Oleh karenanya, menurut dia, konsumen mungkin akan mendapati harga mobil dan motor dari Suzuki yang lebih menarik di saat mereka ganti kendaraan.

Menurut KOMPAS. com - Angka penjualan mobil secara umum di Indonesia selama tahun 2009 diprediksi turun sekitar 40 persen dibandingkan tahun 2008. Situasi perekonomian Indonesia yang belum stabil dengan ditandai turunnya nilai tukar rupiah menjadi salah satu penyebabnya. Rata-rata nilai tukar rupiah turun sekitar 30 persen dibandingkan dengan mata uang asing lainnya. Padahal sebagian besar produk mobil di Indonesia adalah barang impor. Manajer Pemasaran Kendaraan Roda Empat PT Indomobil Niaga Internasional Bebin Djuana mengatakan, turunnya nilai tukar rupiah secara otomatis menaikkan harga jual mobil sekitar 20 persen hingga 25 persen. Harga beli mobil memang tinggi karena sebagian besar bahan baku harus diimpor. Dengan kenaikan harga mobil, sebagian masyarakat menunda keinginan mereka dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan lain yang lebih mendesak. Mobil adalah kebutuhan kesekian. Total penjualan mobil Suzuki selama tahun 2008 mencapai 74.084 unit. Tahun ini, penjualan diprediksi turun hingga kisaran 55.000 sampai 56.000 unit mobil. Pasar mobil sekitar bulan Januari hingga Maret 2009 sepertinya ramai. Namun itu bukan gambaran sebenarnya karena merupakan penjualan produk tahun 2008. Selepas bulan April, harga real mobil baru akan tampak dan bisa dicermat, namun Perlahan tapi pasti, Suzuki mobil Indonesia mulai menyodok "top three" penjualan tertinggi di pasar Indonesia. Dimulai dengan mentas dari peringkat keempat sejak 2008, kemudian berhasil menggeser Mitsubishi di peringkat ketiga Juli lalu, produsen berlogo "S" itu akhirnya mencicipi posisi kedua menggeser Daihatsu berkat penjualan Oktober lalu. Suzuki menunjukkan hasil signifikan pada periode bulan kesepuluh 2012 dengan menorehkan angka penjualan 15.655 unit



(wholesales) dan ini tertinggi dibanding bulan sebelumnya meraih 13.068 unit. Kenaikan ini dirasa sangat fenomenal setelah Suzuki melakukan penetrasi dengan berbagai produk baru.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Hasil studi yang dilakukan JD Power and Associates baru-baru ini menunjukkan adanya penurunan kualitas pada mobil-mobil baru produksi 2011, terutama pada drive-train dan fitur interior mobil. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam lima tahun belakangan (sejak 2008). Berdasarkan "The 2011 Initial Quality Study" tercatat rata-rata per 100 mobil baru yang dipasarkan tahun ini terdapat 122 masalah. Jumlah ini lebih banyak dibanding tahun lalu yang mencatat 111 permasalahan. Dari seluruh merek yang masuk sebagai sampel, Lexus tercatat punya masalah paling rendah dengan 73 permasalahan per 100 mobil. Pada posisi kedua terdapat Honda (86 masalah), Acura (89). Selanjutnya, Mercedes-Benz, Mazda, Porsche, Toyota, Infiniti, Cadillac dan GMC mengecewakan karena melebihi rata-rata industri (100) sampai 107 masalah. Dan Ford menjadi salah satu merek yang mengalami kemunduran, dengan menduduki posisi 23 dari sebelumnya masuk lima besar. Raffi Festejian, director of automotive research JD Power menyatakan, "Ford merupakan korban dari usaha yang terlalu banyak, terlalu cepat." Terakhir, MINI, Volkswagen, Mitsubishi, Suzuki dan Dodge tercatat sebagai lima terbuncit.

PT. United Motors Centre mendapatkan penghargaan market leader di Jawa Timur selama 1986-1995 sebagai perusahaan mobil yang terlaris. Ini tidak

lepas dari peningkatan kualitas produk Suzuki yang dibarengi dengan layanan servis dan purna jual memadai. Produk suzuki memiliki varian yang banyak dan didalam Dealer umc perak menjual beberapa varian suzuki dan salah satunya SX4 yang mengalami penurunan yang merosot tajam. Dan data dari anggota GAIKINDO Suzuki menduduki posisi keempat.yang sebelumnya menduduki posisi kedua

Table 1.1

10 Merek dengan penjualan terbanyak pada tahun 2010-2012

No.	Merek	2010	2011	2012
1.	Toyota	2010	2011	333.991
2.	Daihatsu	280.680	310.674	135.546
3.	Mitsubishi	118.591	139.544	124.466
4.	Suzuki	106.483	134.416	103.537
5.	Nissan	71.210	94.569	56.677
6.	Honda	40.277	56.137	55.550
7.	Hino	61.336	45.416	28.898
8.	Isuzu	24.012	28.746	28.359
9.	Kia	21.297	24.652	10.783
10.	Mazda	8.871	15.670	10.073

Sumber : Gaikindo

Dari data diatas menunjukan bahwa ada pergeseran antar merk pada beberapa bulan terakhir mulai bulan juli- desember 2012, khususnya peringkat 2,3,dan 4

antara Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki. Merek Suzuki mengalami penurunan dari peringkat 2 turun menjadi peringkat 4 itu disebabkan karena adanya kualitas produk Suzuki yang tidak sesuai dalam melakukan promosi kepada masyarakat. seperti yang sedang dialami oleh umc Perak Suzuki saat ini dimana penjualan Suzuki SX4 3 tahun terakhir menunjukkan hasil penjualan yang masih jauh dibawah harapan seperti tampak pada table 1.2 berikut :

Tabel 1.2

Penjualan mobil di dealer Suzuki UMC Perak

Dari tahun 2009-2012 januari-desember

( per-unit )

TYPE MOBIL	TAHUN				Total
	2009	2010	2011	2012	
SWIFT	18 unit	12 unit	22 unit	22 unit	74
SX4	20 unit	14 unit	9 unit	6 unit	49
SPLASH	-	29 unit	17 unit	16 unit	62
KARIMUN	5 unit	9 unit	20 unit	29 unit	63

Sumber : UMC Perak, Jln Perak Timur 90

Dapat dilihat dari data penjualan mobil di dealer umc perak, mengalami peningkatan juga penurunan, dari tahun 2009 hingga 2012 penjualan mobil di dealer UMC Perak yang mengalami penurunan yang merosot dan hanya terjual 49 unit selama 4tahun terakhir adalah SX4 dibandingkan dengan produk mobil Suzuki yang lain SX4 yang terendah terjualnya. Splash yang di awal tahun tidak

ada peminatnya namun penjualan ditahun 2012 mengalami kenaikan walau tidak tinggi seperti swift yang terjual 74 unit selama periode yang sama 4 tahun. Ini menunjukkan bahwa peminat Suzuki SX4 didealer UMC Perak sedikit dan tidak dapat menandingi penjualan mobil Suzuki lainnya seperti : Swift, Spalsh, dan Karimun, mengindikasikan respon konsumen yang kenyataan tersebut sesuai dengan pernyataan ( jurnal angipora, 2002:151) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasarkan "The 2011 Initial Quality Study" tercatat merk Suzuki menempati posisi kelima terbuncit ini membuktikan bahwa harga,dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian ([www.google.com](http://www.google.com))

Namun Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah.Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001) Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan mobil menetapkan beberapa strategi nya, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan cash back. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.Faktor berikutnya selain harga adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, (2008) kualitas produk ialah produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur).Mengingat pendapatan masyarakat Indonesia

yang sebagian besar menengah ke bawah, maka konsumen Indonesia rata – rata menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005).

Selain harga dan kualitas produk, promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi promosi menurut M. Taufiq Amir (2005) ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini selain majalah / koran, radio, televisi, adalah internet. Semakin banyak nya pengguna internet di Indonesia membuat setiap perusahaan sepeda motor harus aktif dalam promosi melalui media online ini. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Sedangkan Promosi yang dilakukan Suzuki berupa: "Suzuki Penalty Kick" Semua pembeli mobil Suzuki berdasar pada faktur polisi selama periode promosi akan mendapatkan kesempatan undian untuk melakukan tendangan penalty berhadiah Suzuki SX4 & Suzuki Splash, dan "Tebak Juara" Melanjutkan kisah sukses 2 tahun

lalu pada AFF SUZUKI CUP 2008. Pada tahun ini masyarakat umum akan ditantang untuk menebak juara AFF SUZUKI CUP 2010 dan akan ada 3 pemenang dengan hadiah 3 motor Suzuki. Peserta dapat mengirimkan SMS pada nomor tertentu dan mendapatkan kesempatan undian. Promosi Sales berupa: 1. Bunga 0% sampai dengan 3 tahun. atau, Angsuran murah 50 ribuan/hari. atau, DP Ringan mulai 5 juta.

Dan dalam hal promosi untuk UMC Perak sendiri melakukan berbagai kegiatan seperti pameran, iklan di Jawa Pos dan Surya, dan juga sales kanvas. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap produsen mobil selalu berusaha membuat inovasi – inovasi terhadap produk mereka, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang mereka jual. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keadaan ekonomi dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah kalangan menengah ke bawah, menjadikan sepeda motor sebagai pilihan alat transportasi yang utama dalam jarak yang tidak terlalu jauh.

Namun walau Suzuki sempat mengalami penurunan dan sekarang meningkat dan pernah menjadi leader tetap saja Suzuki kalah bersaing dengan merk mobil lainnya seperti Honda dan Toyota. Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan erat antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan latar belakang tersebut

penelitian ini diberi judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 PADA DEALER UMC PERAK”

### 1.2 Perumusan masalah

1. Apakah harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4.
2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4.
3. Apakah promosi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4.

### 1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki SX4.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki SX4.

### 1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi pihak Perusahaan

Memberi informasi kepada pihak Suzuki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan terhadap produk. Sehingga pihak Suzuki dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

## 2. Bagi penulis

Bermanfaat bagi penulis sebagai penerapan pengetahuan dari teori yang diterima dengan praktek di lapang serta menambah ilmu pengetahuan.

## 3. Bagi universitas

Sebagai bahan masukan pada universitas pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ekonomi jurusan manajemen dan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama.